

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 18-DCC-131 du 3 août 2018
relative à la prise de contrôle exclusif par la société Boulanger de deux
fonds de commerce exploités sous l'enseigne Darty**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé au service des concentrations le 27 juin 2018 et déclaré complet le 20 juillet 2018, relatif à la prise de contrôle exclusif par la société Boulanger de deux fonds de commerce exploités sous l'enseigne Darty, formalisée par deux contrats de promesse synallagmatique de vente, en dates du 17 mai 2018 et du 11 juin 2018 ;

Vu le livre IV du code de commerce relatif à la liberté des prix et de la concurrence, et notamment ses articles L. 430-1 à L. 430-7 ;

Vu les éléments complémentaires transmis par la partie notifiante au cours de l'instruction ;

Adopte la décision suivante :

I. Les entreprises concernées et l'opération

1. Boulanger est une société anonyme détenue à 99,99 % par la société High Tech Multicanal Group SA (ci-après, « HTM »), elle-même ultimement détenue par un groupe d'environ 700 actionnaires, personnes physiques liées par des liens familiaux, communément dénommé l'Association Famille Mulliez. Aucun de ces actionnaires ne contrôle, seul ou conjointement, HTM. Boulanger est active dans la vente au détail de produits électrodomestiques (produits bruns, gris et blancs). Boulanger exploite 141 magasins sur le territoire français, dont 26 en Île-de-France et 4 à Paris intra-muros et dispose d'un site internet marchand (www.boulanger.com). HTM contrôle également la société Électro Dépôt, active dans la vente au détail de produits électrodomestiques.
2. Les cibles de l'opération sont deux fonds de commerce de vente au détail de produits électrodomestiques exploités sous l'enseigne Darty (ci-après, « les cibles »). L'un des points de vente, d'une surface commerciale de 2 189 m², est situé 92/94, avenue Paul Doumer à Paris

(75016)¹. Le second, d'une surface commerciale de 2 158 m², est situé au 56, boulevard Rochechouart à Paris (75018). Ces deux points de vente sont actuellement contrôlés par la société Établissements Darty et Fils.

3. L'opération a été formalisée par deux contrats de promesse synallagmatique de vente : l'un en date du 17 mai 2018, s'agissant du point de vente situé rue de la Pompe, et l'autre en date du 11 juin 2018 s'agissant du point de vente situé Boulevard Rochechouart. L'opération consiste en la cession, par la société Établissements Darty et Fils, à Boulanger des fonds de commerce de ces deux magasins de commerce de détail de produits électrodomestiques.
4. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif de deux magasins de commerce de détail de produits électrodomestiques par Boulanger, l'opération constitue une opération de concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
5. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires hors taxes total sur le plan mondial de plus de 75 millions d'euros (Boulanger : [>75 millions] d'euros pour l'exercice clos au 31 décembre 2017 ; les cibles : [>15 millions] d'euros pour le même exercice). Chacune des deux parties à la concentration réalise en France dans le secteur du commerce de détail un chiffre d'affaires supérieur à 15 millions d'euros (Boulanger : [>15 millions] d'euros pour l'exercice clos au 31 décembre 2017 ; les cibles : [>15 millions] d'euros pour le même exercice). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne relève pas de la compétence de l'Union européenne. En revanche, les seuils de contrôle relatifs au commerce de détail mentionnés au point II de l'article L. 430-2 du code de commerce sont franchis.

II. Délimitation des marchés pertinents

6. Les parties sont simultanément actives dans le secteur du commerce de détail de produits électrodomestiques.
7. Dans le secteur du commerce de détail, les autorités de concurrence retiennent généralement deux catégories de marchés : les marchés amont de l'approvisionnement des entreprises de commerce de détail (A) et les marchés aval qui mettent en présence les entreprises de commerce de détail et le consommateur final (B).

A. LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN PRODUITS ÉLECTRODOMESTIQUES

1. LES MARCHÉS DE PRODUITS

8. S'agissant des marchés amont de l'approvisionnement, les autorités de concurrence ont relevé que « *les producteurs fabriquent des produits ou groupes de produits particuliers et ne sont pas techniquement en mesure de se reconvertir facilement dans la fabrication d'autres produits*

¹ Le bail comporte également trois lots à usage non commercial, situés au 6, rue de la Pompe à Paris (75016).

sans coûts conséquents »². De plus, « *au niveau des approvisionnements, on peut considérer qu'il existe autant de marchés que de familles de produits sur lesquels porte la négociation, chaque distributeur mettant en concurrence les divers fournisseurs sur chacun des marchés* »³.

9. En se fondant sur l'organisation des divisions « achat » des distributeurs, les autorités de concurrence ont ainsi recours à une segmentation selon les groupes de produits suivants : (i) gros électroménager ; (ii) petit électroménager ; (iii) appareils photo/cinéma ; (iv) appareils hi-fi/son ; (v) appareils TV/vidéo ; (vi) ordinateurs/périphériques ; et (vii) téléphonie.
10. L'Autorité s'est en outre interrogée sur la pertinence de retenir un marché distinct pour les produits de jeux vidéo (incluant consoles, accessoires et jeux vidéo).
11. Au cas d'espèce, la question de la délimitation des marchés amont de l'approvisionnement en produits électrodomestiques peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées, quelles que soient les segmentations retenues.

2. LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

12. Les autorités de concurrence considèrent que les marchés de l'approvisionnement sont de dimension au moins nationale, voire européenne.
13. Au cas d'espèce, la question de la délimitation géographique de ces marchés peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées, quelles que soient les segmentations retenues.

B. LES MARCHÉS AVAL DE LA VENTE AU DÉTAIL DE PRODUITS ÉLECTRODOMESTIQUES

1. LES MARCHÉS DE PRODUITS

14. La pratique décisionnelle a envisagé une segmentation des marchés aval de la vente au détail de produits électrodomestiques selon deux critères : la famille de produits et le canal de distribution⁴.

a) La distinction par famille de produits

Produits blancs, bruns et gris

15. Les autorités de concurrence distinguent traditionnellement, au sein de la catégorie des produits électrodomestiques, qui regroupe les produits électroménagers et électroniques, trois familles de produits :

² Avis n° 07-A-06 de l'Autorité de la concurrence du 16 juillet 2007 relatif à l'acquisition par la société Cafom du pôle distribution de la société Fincar dans le secteur de la vente d'équipement de la maison ; lettre C2006-155 du ministre de l'économie, des finances et de l'emploi du 31 août 2007 au conseil de la société Cafom, relative à une concentration dans le secteur de la vente de biens d'équipements de la maison ; décisions n° 09-DCC-21 de l'Autorité de la concurrence du 23 juillet 2009 relative à la prise de contrôle exclusif de la société DVMM par le groupe But ; n° 09-DCC-62 de l'Autorité de la concurrence du 2 novembre 2009 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Modera par le groupe But ; n° 11-DCC-87 de l'Autorité de la concurrence du 10 juin 2011 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Media Concorde SNC par la société High Tech Multicanal Group et n° 16-DCC-111, précitée.

³ *Id.*

⁴ *Id.*

- (i) les produits blancs : les tables de cuisson, les cuisinières, les fours, les ensembles encastrables, les hottes, les lave-linges, les sèche-linges, les lave-vaisselles, les réfrigérateurs, les congélateurs, le petit électroménager de préparation culinaire, les cafetières, les robots, les fers et les aspirateurs ;
 - (ii) les produits bruns : les téléviseurs, caméscopes, les équipements hi-fi et audio, les appareils numériques et les lecteurs DVD ;
 - (iii) les produits gris : les micro-ordinateurs personnels, les écrans, les périphériques (imprimantes ou scanners), les claviers, les accessoires ou pièces détachées modulaires (cartes mémoires ou disques durs additionnels), les logiciels et la téléphonie.
16. S'agissant de la distribution de produits blancs, la pratique décisionnelle a laissé ouverte la question d'une éventuelle sous-segmentation entre le petit et le gros électroménager.
 17. Enfin, les autorités de concurrence ont également considéré qu'un découpage plus fin du marché entre les produits « bas de gamme » et « haut de gamme » n'était pas pertinent, dans la mesure où les enseignes proposent généralement un large assortiment de produits, quel que soit leur positionnement marketing⁵.
 18. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation à l'occasion de la présente opération.

Produits de divertissement multimédia

19. S'agissant de la distribution de produits de « divertissement-multimédia », l'Autorité a envisagé l'existence d'un marché des consoles de jeux, accessoires de consoles, jeux pour consoles et PC, tout en laissant la question de sa délimitation exacte ouverte⁶. Une délimitation plus fine par type de produits entre (i) logiciels de jeux, (ii) consoles et (iii) accessoires de jeux vidéo a également été évoquée par le ministre chargé de l'économie⁷.
20. L'Autorité a exclu de l'analyse concurrentielle les jeux dématérialisés vendus à distance⁸. En effet, elle a relevé que si le secteur du jeu vidéo se caractérise par une innovation constante et rapide, notamment en matière de dématérialisation, le terme de « jeux dématérialisés » recouvrent des produits très hétérogènes, tels que des versions numériques de jeux pour PC ou consoles existant déjà sur supports physiques, des jeux gratuits ou des jeux en ligne. Ces jeux peuvent être offerts sur des supports (tablettes, smartphones, etc.) qui, contrairement aux consoles, ne sont pas principalement dédiés à la pratique du jeu vidéo. L'Autorité a également relevé que les offreurs de jeux dématérialisés diffèrent des offreurs traditionnels en ligne de produits physiques de jeux vidéo. Ainsi, les jeux dématérialisés ne sont pas pris en compte dans le marché de la distribution de produits de jeux vidéo, lequel inclut en revanche les logiciels, les consoles et les accessoires de jeux vidéo.
21. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation à l'occasion de la présente opération.

⁵ Décision n° 11-DCC-87, précitée.

⁶ Décision n° 13-DCC-49 de l'Autorité de la concurrence du 22 avril 2013 relative à la prise de contrôle exclusif d'actifs de la société Game France par la société Micromania Group SAS.

⁷ Voir la lettre C2006-38 du ministre de l'économie du 13 avril 2006 aux conseils de la société Deutsche Bank, relative à une concentration dans le secteur des jeux vidéo.

⁸ Décisions n° 13-DCC-49 et n° 16-DCC-111, précitées.

b) La distinction par canal de vente

Les points de vente physique

22. Les autorités de concurrence retiennent traditionnellement trois critères pour délimiter les marchés de la distribution en points de vente physique : le type de produits vendus, le format et la taille des magasins, dans la mesure où seuls les magasins qui offrent de manière constante tout au long de l'année un large assortiment de produits exercent une réelle pression concurrentielle les uns sur les autres.
23. Ainsi, selon la pratique décisionnelle de l'Autorité⁹, une grande surface spécialisée (ci-après « GSS ») en produits électrodomestiques, telle que Boulanger, est en concurrence avec les autres GSS (Fnac Darty), les grandes surfaces multi-spécialistes (Conforama et But), qui proposent, outre des produits électrodomestiques, des produits d'ameublement et de décoration, les groupements d'opérateurs indépendants (Euronics/Gitem, Connexion, Digital ou Expert), les magasins de proximité, et les grandes surfaces alimentaires (ci-après « GSA »), ainsi qu'avec les magasins hard-discount spécialisés dans le commerce de détail de produits électrodomestiques (Électro Dépôt).
24. S'agissant des grandes surfaces multi-spécialistes, l'Autorité considère qu'elles exercent une pression concurrentielle inégale sur les GSS dans la mesure où toutes n'offrent pas les trois gammes de produits blancs, bruns et gris et où la surface moyenne et la part des produits électrodomestiques est très variable selon les enseignes. Alors qu'elle atteint plus de 80 % pour les magasins spécialisés comme Darty, Connexion ou Boulanger, elle reste inférieure à 20 % pour les grandes surfaces d'ameublement (But, Conforama).
25. S'agissant des GSA, les autorités de concurrence ont relevé qu'elles se distinguent traditionnellement des GSS par des gammes de produits, des assortiments et des services offerts plus réduits. Elles ont toutefois considéré que certaines GSA disposent de rayons permanents comparables à ceux des GSS et proposent un nombre significatif de références de produits électrodomestiques, couvrant en général l'ensemble du spectre des produits bruns et gris, avec les mêmes caractéristiques en termes de produits que les GSS. La pratique décisionnelle considère donc ces GSA comme substituables aux GSS. Elle estime également qu'en deçà d'un seuil de 2 500 m² de surface de vente totale, les magasins ne sont pas en mesure de proposer un assortiment comparable à celui proposé par les GSS et/ou n'offrent des produits électrodomestiques que de manière ponctuelle comme « produits d'appel ».
26. S'agissant des autres spécialistes (groupements d'opérateurs indépendants, magasins de proximité), l'Autorité considère que seuls les groupements d'opérateurs indépendants (tels que Euronics/Gitem, Connexion, Pro&Cie, Digital ou Pulsat) ainsi que les magasins de proximité « d'une surface de plus de 300 m² [sont] en mesure d'offrir une gamme diversifiée de produits blancs, bruns ou gris »¹⁰ et peuvent donc concurrencer les GSS.
27. S'agissant des magasins hard discount, l'Autorité considère, dans le secteur du commerce de détail de produits alimentaires, qu'ils relèvent du même marché que les supermarchés. Elle a transposé cette analyse au secteur de la distribution au détail de produits électrodomestiques, prenant ainsi en compte des enseignes telles qu'Électro Dépôt dans son analyse concurrentielle¹¹.

⁹ Décisions n° 11-DCC-87 et n° 16-DCC-111, précitées.

¹⁰ Id.

¹¹ Id.

28. Dans la décision n° 16-DCC-111 précitée, l'Autorité a également pris en compte pour les besoins de l'analyse concurrentielle les magasins Apple Store dont la surface est supérieure à 300 m².
29. En conclusion, bien qu'exerçant une pression concurrentielle différente sur les GSS, les GSA de plus de 2 500 m², les multi-spécialistes, les magasins de hard-discount spécialisés dans le commerce de détail de produits électrodomestiques, les groupements d'indépendants et les magasins de proximité d'une surface totale supérieure à 300 m², ainsi que les points de vente physiques d'Apple, relèvent du même marché que les GSS.

Les ventes à distance

30. Dans la décision n° 16-DCC-111 précitée, l'Autorité a inclus, pour la première fois, les canaux de distribution en ligne et en magasins au sein du même marché. Elle a ainsi considéré que, même si la substituabilité de ces deux canaux n'est pas parfaite, elle est désormais suffisante pour considérer que les ventes en ligne exercent une pression concurrentielle telle sur les ventes en magasin que ces canaux doivent être considérés comme faisant partie du même marché.
31. En effet, l'Autorité a constaté que le développement de la vente en ligne dans le secteur des produits électroniques au cours des cinq années qui ont précédé sa décision, s'est accompagné d'un amenuisement significatif des différences qui avaient été relevées par la pratique décisionnelle antérieure entre la vente en ligne et la vente en magasins.
32. Du point de vue de l'offre, les enseignes traditionnelles ont adapté leur stratégie interne, tarifaire et commerciale en développant leurs propres sites de vente en ligne, notamment dans le but de répondre à l'émergence des *pure players*¹² dans le secteur de la distribution de produits électrodomestiques, en particulier Amazon. Cette évolution s'est traduite par le passage d'une politique « multicanal » des enseignes traditionnelles, dans laquelle les ventes en ligne étaient complémentaires aux ventes en magasin, à une politique « omnicanal » réunissant les deux canaux de distribution pour n'en former qu'un seul aux yeux du consommateur. Un paramètre central de cette stratégie est la forte adaptation de la stratégie tarifaire des distributeurs traditionnels vis-à-vis de celle des *pure players*. De leur côté, les opérateurs de la vente en ligne ont parallèlement amélioré les services proposés aux clients pour correspondre aux critères fixés par la vente en magasin.
33. Du point de vue de la demande, si les consommateurs demeurent encore attachés à l'achat en magasin, l'Autorité a considéré qu'internet a été intégré à leur comportement d'achat, tant en ce qui concerne la comparaison des offres à l'amont que pour l'acte d'achat lui-même.
34. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation des marchés qui retient un canal de vente unique pour les produits électrodomestiques.

2. LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

35. Dans le secteur du commerce de détail en points de vente physiques, conformément à la pratique décisionnelle, la concurrence s'exerce, du point de vue du consommateur, principalement au niveau local sur des marchés dont la dimension varie en fonction du type de produits concernés et de l'attractivité des magasins.
36. S'agissant de la distribution des produits électrodomestiques, les autorités de concurrence ont estimé que le consommateur était prêt à réaliser un trajet d'une durée de 20 à 45 minutes pour

¹² Un « *pure player* » désigne un acteur exerçant son activité commerciale uniquement sur internet.

se rendre dans un magasin et comparer les produits et les prix d'une enseigne à l'autre¹³. Cette durée varie cependant en fonction de la taille du magasin et d'autres caractéristiques propres à chaque zone, telles que la géographie, la densité de population ou les autres magasins situés à proximité.

37. Concernant le secteur du commerce en ligne, l'Autorité a relevé, dans la décision n° 16-DCC-111 précitée, que l'essor de la vente en ligne a conduit les opérateurs du secteur à harmoniser leurs politiques tarifaire et commerciale au niveau national pour les deux canaux de vente, en magasins et en ligne. Toutefois, l'inclusion des sites de vente en ligne dans le marché de la distribution des produits électrodomestiques, au même titre que les points de vente physiques, n'implique pas d'analyser exclusivement un marché national.
38. En effet, l'Autorité a également mené son analyse concurrentielle au niveau local, dans la mesure où, les GSS prennent notamment en compte des déterminants locaux de concurrence dans la définition de leurs politiques commerciales et tarifaires.
39. En ce qui concerne la dimension locale des marchés, l'Autorité a mené son analyse concurrentielle dans des zones de chalandise dont les aires varient en fonction de la localisation des magasins cibles :
 - (i) En province (hors grandes villes), l'Autorité a retenu des zones de chalandise correspondant à des temps de trajet de 30 minutes en voiture ;
 - (ii) En banlieue parisienne et dans les grandes villes de province, elle a retenu des zones de chalandise correspondant à des temps de trajet de 20 minutes en voiture.
 - (iii) À Paris, elle a retenu une zone correspondant à la ville de Paris intra-muros et des zones de chalandise plus réduites d'un rayon de trois kilomètres autour des points de vente concernés.
40. En l'espèce, les cibles sont situées à Paris.

III. Analyse concurrentielle

A. LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN PRODUITS ÉLECTRODOMESTIQUES

41. En l'espèce, l'opération se limite à l'acquisition de deux points de vente qui ne représentent qu'une partie marginale du chiffre d'affaires réalisé par Boulanger en France (inférieure à 1 %). La prise de contrôle exclusif des cibles n'est donc pas susceptible de renforcer significativement la puissance d'achat de HTM/Boulanger qui dispose, quelles que soient les segmentations envisagées, de parts de marché inférieures à 30 %, et à celles de Fnac Darty par ailleurs.
42. Par conséquent, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés amont de l'approvisionnement en produits électrodomestiques.

¹³ Pour la distribution au détail de produits électrodomestiques, de produits d'ameublement et de produits de bazar et de décoration, voir notamment les décisions n° 09-DCC-21, n° 09-DCC-62 et n° 11-DCC-87, précitées.

B. LES MARCHÉS AVAL DE LA VENTE AU DÉTAIL DE PRODUITS ÉLECTRODOMESTIQUES

43. Au niveau national, l'opération se traduira par un incrément de part de marché extrêmement limité (inférieur à 1 point), de sorte que sa part de marché, qui par ailleurs n'excède pas 30 % quelle que soit la catégorie de produits considérés, s'en trouve inchangée¹⁴. En outre, Boulanger restera confrontée à la concurrence du groupe Fnac Darty, des acteurs de la vente en ligne (Amazon ou Cdiscount), des grandes surfaces multi-spécialistes (Conforama et But), des GSA (Carrefour, Leclerc ou Monoprix), ainsi que des groupements d'indépendants (Gitem ou Groupe Digital).
44. Dans la zone de chalandise correspondant à Paris intra-muros, Boulanger dispose actuellement de quatre magasins¹⁵. À l'issue de l'opération, elle en exploitera six. Elle se trouvera confrontée en particulier à la concurrence du groupe Fnac Darty, qui exploitera 22 magasins de vente au détail de produits électrodomestiques à Paris.
45. Dans les zones de chalandise locales définies par un rayon de trois kilomètres autour du magasin Darty Passy d'une part et autour du magasin Darty Montmartre d'autre part, l'opération emporte des chevauchements d'activité entre les parties.
46. Dans la zone de chalandise de Darty Passy, le groupe HTM est présent par le biais de son point de vente Boulanger Beaugrenelle situé à l'angle de la rue Saint Charles et de l'avenue Émile Zola, à Paris (75015).

	HTM	Darty Passy	Nouvelle entité	Parts de marché résiduelles du groupe Fnac Darty
Produits bruns	[10-20%]	[5-10%]	[15-20%]	[50-60%]
Produits gris	[5-10%]	[0-5%]	[5-10%]	[45-55%]
Produits blancs	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[25-30%]
Produits divertissement multimédia	[5-10%]	[0-5%]	[0-5%]	[45-55%]

47. Quelle que soit la famille de produits, la nouvelle entité détiendra des parts de marché inférieures à 20 %. Par ailleurs, il apparaît que les parts de marché résiduelles du groupe Fnac Darty demeurent à des niveaux deux à trois fois supérieurs à celles de la nouvelle entité.
48. Dans la zone de chalandise de Darty Montmartre, le groupe HTM est présent par le biais de son point de vente Boulanger Opéra, situé 30, boulevard des Capucines, à Paris (75009).

	HTM	Darty Montmartre	Nouvelle entité	Parts de marché résiduelles du groupe Fnac Darty
Produits bruns	[5-10%]	[0-5%]	[5-10%]	[55-65%]
Produits gris	[10-20%]	[0-5%]	[10-15%]	[25-35%]
Produits blancs	[5-10%]	[0-5%]	[5-10%]	[30-35%]
Produits divertissement multimédia	[5-10%]	[0-5%]	[0-5%]	[50-60%]

¹⁴ L'analyse concurrentielle tient compte non seulement des magasins sous l'enseigne Boulanger, mais aussi des magasins Électro Dépôt détenus par HTM.

¹⁵ À Paris, les magasins sous l'enseigne Boulanger sont situés : (i) Angle rue St Charles/Avenue Émile Zola (75015), (ii) 30, boulevard des capucines (75009), (iii) 179, boulevard MacDonald (75019) et (iv) 30, avenue d'Italie (75013).

49. Dans cette zone, l'incrément d'activité est inférieur à 5 points, quelle que soit la famille de produits. La nouvelle entité détiendra des parts de marché inférieures à 15 %, alors que les parts de marché résiduelles du groupe Fnac Darty demeurent à des niveaux deux à trois fois supérieurs.
50. Compte tenu de ce qui précède, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés aval de la vente au détail de produits électrodomestiques.

DÉCIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 18-139 est autorisée.

La présidente,

Isabelle de Silva

© Autorité de la concurrence